

LAVORI IN CORSO **CONTINUA IL PROGETTO “STELLA POLARE - SPORTELLI PILOTA”**

Da aprile 2007 è partito “Stella Polare”, progetto realizzato da Confconsumatori grazie ai fondi provenienti dalle sanzioni irrogate dall’Antitrust, destinati alle associazioni di consumatori secondo quanto stabilito dal decreto 2 marzo 2006 della Direzione Generale per l’Armonizza-

zione del Mercato e la Tutela dei Consumatori (DGAMTC) del Ministero dello Sviluppo Economico, ed erogati attraverso Unioncamere. Il progetto, che proseguirà fino a febbraio 2009, ha l’obiettivo di fornire gratuitamente informazioni ed assistenza ai consumatori-utenti, mettendo a disposizione personale esperto sui temi di maggiore interesse per i consumatori (commercio e garanzie, risparmio, assicurazioni, trasporti e turismo, utenze domestiche...) e sulle norme di tutela dei loro diritti, con particolare attenzione allo strumento della conciliazione extragiudiziale. Contestualmente è distribuito materiale informativo e didattico, e sono promossi incontri e seminari di studio e approfondimento con scuole, università e ogni altro ente interessato. Nucleo del progetto, cinque “sportelli pilota” specializzati, distribuiti su tutto il territorio nazionale, che costituiscono un punto di riferimento per i consumatori che hanno necessità di fare valere le proprie ragioni. I cinque sportelli pilota, contattabili anche telefonicamente e via e-mail, sono:

- **“Mizar”, a Milano**
 presso la sede di via De Amicis n. 17
 tel. 02.83241893
 fax 02.58104162
 e-mail: milano@confconsumatori.it
 orario: lunedì-venerdì, ore 9.00-13.00
 web: www.confconsumatorilombardia.it
- **“Arturo”, a Firenze**
 presso la sede di via Modena n. 23
 tel. 334.7120025 - fax 055.585564
 e-mail: firenze@confconsumatori.it
 orario: martedì, mercoledì e giovedì ore 9.00-13.00
 web: www.confconsumatoritoscana.it
- **“Vega”, a Roma**
 presso la sede di via S. Costanza n. 37
 tel. 06.86326449 - fax 06.86219896
 e-mail: confconsumatorilazio@libero.it
 orario: lunedì e mercoledì, ore 11.00-13.00 e 15.00-17.00; venerdì, ore 10.00-13.00 e 15.00-16.00
- **“Sirio”, a Brindisi**
 presso la sede di via Mazzini n. 82
 tel. e fax 0831.573942
 cell. 347.0628721
 e-mail: emiliograziuso@libero.it
 orario: lunedì-venerdì, ore 9.00-13.00
 web: www.confconsumatoribrindisi.it



SOMMARIO

Lavori in corso:

- Continua il progetto “Stella Polare – sportelli pilota”
- La conciliazione in sintesi
- Novità dall’AGCOM: il nuovo regolamento in materia di conciliazione preventiva obbligatoria in materia di telefonia
- Designato il vincitore del Premio di studio “Biagio Morelli”

Casa e utenze:

- Limiti e vantaggi delle norme a tutela degli acquirenti di immobili da costruire

Viaggi e trasporti:

- Entra in vigore il Regolamento Ce a tutela dei diversamente abili
- Giudice di Pace di Parma condanna agenzia viaggi per violazione del dovere di diligenza

Contratti e clausole contrattuali:

- Considerazioni sulla nozione di consumatore
- Le pratiche commerciali scorrette e la nuova normativa
- Contratto di prestazione d’opera intellettuale: interessante sentenza della Cassazione

Risparmio:

- Titoli Cerruti: prima vittoria a Brindisi

Alimentazione:

- Stop alle etichette di cibi “miracolosi”

Automobile:

- Ecco le novità del settore RC auto per il 2007

LAVORI IN CORSO



LA CONCILIAZIONE IN SINTESI

Le controversie dei cittadini possono trovare soluzione anche al di fuori del Tribunale. Il sistema giuridico italiano, infatti, non esclude che le parti trovino, spontaneamente o a mezzo di mediatori, la soluzione della controversia insorta o insorgente. Il Codice Civile prevede il **contratto di transazione**, con il quale le parti in disaccordo possono porre fine al contenzioso. I contendenti possono così rivolgersi ad organismi diversi dalle sedi giudiziarie per risolvere la lite, sottraendosi ai tempi lunghi ed ai costi relativi. Tale possibilità è stata sancita a livello europeo da due Raccomandazioni della Commissione (n. 257 del 1998 e n. 310 del 2001), volte a promuovere la conoscenza e a rafforzare la possibilità per i consumatori di risolvere le controversie in modo efficace e

adeguato attraverso procedure extragiudiziali, anche come mezzo per rafforzare la loro fiducia nel funzionamento del mercato interno e la loro capacità di trarre pienamente vantaggio dalle possibilità che quest’ultimo offre. Le procedure cosiddette “alternative” alla via giudiziaria sono di particolare importanza nelle liti tra imprese e consumatori, perché questi ultimi sono spesso coinvolti in questioni che singolarmente presentano un valore economico spesso modesto, ma che appaiono importanti in considerazione della loro incidenza numerica e dei disagi sopportati dal consumatore. Ci riferiamo, ad esempio, alle note controversie con i gestori di telefonia, o di servizi di pubblica utilità (acqua, energia, etc.), e alle controversie per la vendita di beni difettosi. Dunque, i

cittadini devono sapere di poter attivare, personalmente o attraverso le associazioni di consumatori, procedure atte a risolvere la vertenza prima e durante il procedimento giudiziario. Un **servizio di conciliazione** tra consumatori ed imprese è istituzionalmente fornito dalle Camere di Commercio, attraverso il ricorso alla figura di un soggetto terzo imparziale appositamente formato, il conciliatore, che ha il compito di agevolare le parti nella soluzione del problema. Si badi bene, però, che il conciliatore non decide, ma è un "mediatore" tra le contrapposte domande dei contendenti. Sono sempre le parti, ovvero il consumatore e l'impresa, a poter porre fine alla lite, sottoscrivendo il verbale di conciliazione, che, in termini giuri-

dici, è qualificato come contratto di transazione. Un'altra tipologia di **conciliazione** è quella cosiddetta "**paritetica**", frutto di specifici accordi raggiunti dalle associazioni di consumatori con alcune importanti società di erogazione di servizi. In questo caso il "conciliatore" è un organo collegiale composto da un rappresentante del consumatore (segnalato dall'associazione che assiste il consumatore) e da un rappresentante dell'azienda, che si confrontano, in posizione di parità, al fine di ottenere una soluzione che possa soddisfare il cliente-consumatore. La procedura concordata tra associazioni ed imprese ha il vantaggio di essere gratuita, e può essere attivata compilando le apposite domande di conciliazione, disponibili sui siti

delle Aziende o anche presso gli sportelli delle associazioni dei consumatori aderenti, dove il cittadino può ottenere assistenza e consulenza anche a partire dalla semplice fase di reclamo (fase pre-conciliativa). Ricordiamo che Confconsumatori ha sottoscritto protocolli per la conciliazione paritetica con: • Ania - Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici • Banca Intesa • Banca Monte dei Paschi di Siena • Banco Posta • Capitalia • Enel • H3G (Telefonia 3) • Poste Italiane • Telecom Italia • Tim • Wind-Infostrada. Sul sito www.confconsumatori.it nell'apposita sezione "Stella Polare - sportelli pilota", è possibile conoscere maggiori dettagli anche sui protocolli di conciliazione firmati da Confconsumatori.

LAVORI IN CORSO **NOVITA' DALL'AGCOM: IL NUOVO REGOLAMENTO IN MATERIA DI CONCILIAZIONE PREVENTIVA OBBLIGATORIA IN MATERIA DI TELEFONIA**

Con delibera 173/07/CONS, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni AGCOM ha adottato un nuovo regolamento per la procedura di conciliazione preventiva in caso di controversie fra operatori telefonici e utenti. Si deve premettere innanzitutto che le Associazioni dei consumatori hanno già espresso la loro preoccupazione e insoddisfazione per uno degli aspetti fondamentali del regolamento: secondo la formulazione attuale, infatti, le compagnie telefoniche che agiscono per il recupero dei crediti non reclamati non devono preventivamente tentare la conciliazione, ma possono rivolgersi direttamente al giudice. Per quale motivo l'AGCOM ha voluto introdurre un così significativo squilibrio nella procedura di conciliazione? Le risposte forniteci sono state di natura tecnico giuridica: la procedura rapida di recupero credito (il c.d. "ricorso per decreto ingiuntivo") per sua natura non

ammette ulteriori passaggi procedurali in materia di telefonia. Tuttavia questa spiegazione (peraltro derivante da una decisione in materia di diritto del lavoro, che è ben diverso dalla situazione della telefonia), non tiene conto dei motivi per cui il tentativo di conciliazione è stato pensato e introdotto: e cioè **fornire l'utente di una procedura rapida e poco costosa per definire le proprie vertenze con le compagnie telefoniche, senza dover correre il rischio di vedersi trascinato in giudizio** (con le conseguenti spese e lungaggini). A nostro avviso, il Regolamento AGCOM tradisce lo spirito della conciliazione. Sarà nostra cura da un lato, consigliare agli utenti le strategie più efficaci per proteggersi nel caso di recupero crediti e dall'altro fare pressione sull'Autorità perché definisca con precisione un'interpretazione del Regolamento che sia compatibile con i principi di tutela e protezione

del consumatore (principi, ricordiamo, che dovrebbero stare alla base della conciliazione!). Altro aspetto rilevante, è che il Regolamento consente di fare ricorso direttamente all'Autorità Garante se non si è soddisfatti dell'esito della conciliazione. In questo modo l'utente ha comunque una seconda *chance* di vedere definita con soddisfazione la propria vertenza, anche in caso di difficoltà in sede di Co.Re.Com. o di conciliazione paritetica. **Ricordiamo che la proposizione della domanda di conciliazione blocca le attività autotutela:** la sospensione della linea telefonica per una controversia sottoposta a conciliazione sarà pertanto un atto illegittimo ed esporrà la compagnia telefonica a dover risarcire i danni all'utente.



LAVORI IN CORSO **DESIGNATO IL VINCITORE DEL PREMIO DI STUDIO "BIAGIO MORELLI"**



Il 30 giugno scorso, presso la sede nazionale Confconsumatori a Parma, alla presenza della famiglia Morelli, è stato consegnato il premio di studio "Biagio Morelli", consistente in un assegno di 2.000 €, al dott. Paolo Melindi Ghidi, designato dalla Commissione giudicatrice quale vincitore del Premio, autore della tesi di laurea "Un modello di determinazione del consumo e della domanda di assistenza in condizioni di incertezza". La Commissione, riunitasi il 31 maggio, ha ritenuto che il candidato, laureato in Scienze Politiche con indirizzo economico presso l'Università degli Studi di Bologna, abbia proposto una valida e documentata analisi su come l'evoluzione demografica influirà sulla qualità della vita delle persone, guardando particolarmente alle categorie che presentano maggiori fragilità (anziani non

autosufficienti), così ponendo l'attenzione sul consumo di assistenza, tema emergente che deve entrare di diritto nel mondo consumerista. La Commissione era composta da: - Guido Alpa, Ordinario di Diritto Civile e Privato, Università "La Sapienza" di Roma, (il quale si è avvalso della collaborazione del prof. Giovanni Adezati, Ricercatore all'Università di Urbino "Carlo Bo" e Presidente della Federazione di Genova di Confconsumatori); - Filippo Arfini, Professore Associato di "Economia e Gestione dell'impresa agraria e agro-industriale", Dipartimento di Economia, Università degli studi di Parma; - Francesca Arnaboldi, Presidente della Federazione regionale Confconsumatori Lombardia; - Paola Colla, Assessore alle attività produttive del Comune di Parma;

- Paolo Del Debbio, Professore di Etica sociale e comunicazione, Università IULM di Milano; - Cecilia Morelli, Professore a contratto di "Fondamenti di Sociologia dei processi culturali e di Sociologia dell'ambiente", Università degli Studi di Parma. Il premio di studio, come si ricorderà, era stato indetto in ricordo del fondatore e Presidente della Confconsumatori, dott. Biagio Morelli, ed era rivolto a giovani laureati in Giurisprudenza, in Scienze economiche, in Scienze politiche e/o sociali presso gli Atenei della Regione Emilia - Romagna. Si conclude così la prima edizione di un premio di studio, che è stato fortemente voluto dalla famiglia del dott. Morelli e da Confconsumatori, allo scopo di accrescere tra le nuove generazioni una cultura volta a formare cittadini non passivi acquirenti, ma attori di un mercato trasparente e solidale.

CASA E UTENZE **LIMITI E VANTAGGI DELLE NORME A TUTELA DEGLI ACQUIRENTI DI IMMOBILI DA COSTRUIRE**



Il decreto legislativo 20 giugno 2005 n. 122 ha introdotto nel nostro ordinamento una serie di norme a tutela dell'acquirente di immobile in costruzione, o la cui costruzione non sia ancora ultimata o, ancora, che sia in attesa del rilascio del certificato di agibilità. Più in particolare, il Legislatore ha introdotto una tutela cosiddetta "rafforzata" volta, da un lato, a garantire all'acquirente la restituzione di quanto pagato, qualora il costruttore/venditore si trovi in una situazione di crisi d'impresa, e, dall'altro lato, a porre in essere un modo più semplice ed efficace per ottenere il risarcimento del danno patito nelle ipotesi di rovina e/o gravi difetti presenti nell'immobile. Le novità introdotte dalla normativa risultano di notevole impatto sociale: basti pensare che, da un esame delle stime delle associazioni di categoria, è emerso che dal 1995 ad oggi le famiglie italiane coinvolte nei fallimenti di imprese di costruzione sono state più di 200.000! Vere e proprie ipotesi di "risparmio tradito", nelle quali è andato irrimediabilmente in fumo il denaro di tanta gente comune che aveva acquistato una casa in fase di realizzazione. Ipotesi che, sino ad oggi, erano rimaste prive di tutela giuridica, con conseguente danno economico degli acquirenti che, purtroppo, nella maggior parte dei casi, non hanno trovato giustizia neanche nelle aule di Tribunale. Molti di loro sono stati costretti, stando alle segnalazioni pervenute agli sportelli della nostra Associazione, a pagare nuovamente il prezzo degli immobili in sede di asta giudiziale e/o della curatela fallimentare.

Il decreto legislativo 20 giugno 2005 n. 122 nasce dall'esigenza di evitare che fattispecie di tal genere possano ripetersi. **Confconsumatori**, impegnata ormai da moltissimi anni nella tutela delle cosiddette "vittime del mattone", ha apprezzato particolarmente l'entrata in vigore della norma, ma **ha mosso due rilievi**. Il **primo** si riferisce alla mancanza di precisione e completezza del Legislatore italiano nel recepire la direttiva comunitaria. Infatti, tace del tutto in relazione alle conseguenze della mancanza dei requisiti del contratto preliminare di vendita e non detta norme sulle sanzioni e sui rimedi. Il **secondo** riguarda il fatto che il Legislatore ha preso in esame una sola tipologia di acquirente (la persona fisica). A nostro avviso, è necessario prendere in esame le differenti categorie di acquirenti, per evitare disparità di trattamento. Perché se una società acquista un immobile quale propria sede/ufficio, in caso di crisi di impresa, deve essere esclusa delle disposizioni in esame? Inoltre, così come formulata, la norma appare alquanto ambigua. Non si comprende, infatti, se il Legislatore abbia voluto equiparare lo status giuridico dell'acquirente a quello del consumatore. In tal ca-

so, infatti, la persona fisica potrebbe beneficiare della normativa in esame nel solo caso in cui effettui l'acquisto dell'immobile al di fuori della propria attività professionale o imprenditoriale eventualmente svolta. Per esempio, se un avvocato acquista un bene come propria abitazione, potrà invocare la normativa contenuta nel D.Lgs. 122; se lo acquista come studio professionale, tale possibilità resta esclusa. Una tale formulazione della norma, oltre a depotenziare fortemente l'applicazione soggettiva della stessa, crea una forte disparità di trattamento tra gli acquirenti, con conseguenti dubbi di costituzionalità (art. 3 della Costituzione). Al di là di tali rilievi, comunque, la normativa è indubbiamente da considerare una vera e propria conquista sociale. D'importanza fondamentale è l'obbligo del costruttore di procurare il rilascio e di consegnare una **fideiussione** entro la data di stipula del contratto, pena nullità del medesimo, nullità che potrà essere fatta valere solo dall'acquirente. La fideiussione deve essere rilasciata da una banca o da una compagnia di assicurazioni o da intermediari finanziari iscritti nell'apposito elenco speciale, e garantisce l'acquirente nei casi di crisi di impresa del costruttore. In tale evenienza, egli avrà diritto, alla restituzione delle somme versate e di ogni altro corrispettivo effettivamente corrisposto, oltre i relativi interessi. Accanto alla polizza fideiussoria, il costruttore ha l'obbligo di contrarre e consegnare la **polizza assicurativa decennale**, a garanzia del risarcimento dei danni derivanti da vizi dell'immobile che si siano manifestati successivamente alla vendita o all'assegnazione. A differenza della fideius-

sione, il Legislatore non prevede alcuna sanzione in caso di mancata conclusione o mancata consegna della polizza assicurativa sui vizi dell'immobile. Ovviamente, in tal caso, l'acquirente potrà agire per inadempimento contrattuale, utilizzando la normativa generale contenuta nel codice civile. Aspetto centrale della normativa in esame è il **contratto preliminare**, che deve contenere una serie di prescrizioni minime, quali ad esempio, i dati relativi alla polizza fideiussoria, e l'allegazione obbligatoria di alcuni documenti. La normativa non prevede - purtroppo - alcuna conseguenza nelle ipotesi di inosservanza di queste prescrizioni. Tuttavia, Confconsumatori ritiene che le norme in esame abbiano carattere di imperatività e che la loro violazione dia luogo alla nullità del contratto. Tale tesi è avvalorata dalla finalità della normativa, quella, cioè, di proteggere il contraente debole da eventuali asimmetrie contrattuali. Infine, sottolineiamo che Confconsumatori ha predisposto all'indomani dell'entrata in vigore del decreto legislativo 122, un contratto tipo conforme alle disposizioni in esame, che ha distribuito durante gli incontri informativi con i consumatori e presso gli sportelli dislocati sul territorio nazionale. Inoltre, l'associazione è attualmente impegnata al tavolo di lavoro istituito dalla Camera di Commercio di Milano per la redazione di un contratto tipo condiviso da tutte le associazioni di categoria e dagli ordini professionali coinvolti dalla normativa.

avv. Emilio Graziuso
Presidente provinciale Confconsumatori
Brindisi

VIAGGI E TRASPORTI **ENTRA IN VIGORE IL REGOLAMENTO CE A TUTELA DEI DIVERSAMENTE ABILI**



Sono in vigore dal 26 luglio 2007 le disposizioni degli articoli 3 e 4 del Regolamento CE n. 1107/2006, che tutela i diritti delle persone con disabilità, così definite: "qualsiasi persona la cui mobilità sia ridotta, nell'uso del trasporto, a causa di qualsiasi disabilità fisica (sensoriale o locomotoria, permanente o temporanea), disabilità o handicap mentale, o per ragioni di età, e la cui condizione richieda un'attenzione adeguata e un adattamento del servizio". Confconsumatori si dichiara soddisfatta di questa normativa che riconosce alle persone svantaggiate una tutela *ad hoc* nel settore dei trasporti. In particolare, la normativa prevede che un trasportatore aereo e/o un operatore turi-

stico non potranno più rifiutarsi di accettare una prenotazione di volo o di imbarcare una persona con mobilità ridotta, se essa sia in possesso di un biglietto valido e della prenotazione. La restante disciplina, che riguarda la creazione di strutture competenti per l'attuazione ed il controllo del Regolamento CE, entrerà in vigore il 26 luglio 2008. "Ci auguriamo che con queste disposizioni normative si passi finalmente dalle parole ai fatti. Troppo spesso chi si trova in queste condizioni fisiche è costretto a fare i conti con l'indifferenza e l'inadeguatezza delle strutture e della organizzazione aeroportuale" - dichiarano Mara Colla, Presidente nazionale Confconsumatori, e l'avv. Carmelo Cali, Responsabile del settore trasporti dell'associazione.

VIAGGI E TRASPORTI GIUDICE DI PACE DI PARMA CONDANNA AGENZIA VIAGGI PER VIOLAZIONE DEL DOVERE DI DILIGENZA

Una sentenza pronunciata dal Giudice di Pace di Parma segna un importante precedente giurisprudenziale per tutti i viaggiatori. Il Giudice ha, infatti, condannato il tour operator che aveva operato tramite una propria agenzia viaggi, violando il dovere di diligenza giuridicamente previsto nei contratti, a restituire l'intera somma corrispondente al valore del pacchetto turistico acquistato ma mai utilizzato, nonché a risarcire i danni non patrimoniali sofferti dai viaggiatori, oltre alle spese di lite.

Era accaduto che al momento della partenza per l'Egitto, una coppia di coniugi di differente nazionalità (la moglie è cittadina italiana e il marito cittadino di

paese extracomunitario) non avesse potuto imbarcarsi sul volo compreso nel pacchetto turistico. L'agenzia di viaggi, pur a conoscenza del fatto che il marito era di nazionalità extraeuropea, non aveva fornito le corrette informazioni in merito alla necessità per quest'ultimo di chiedere preventivamente il visto d'ingresso alla propria ambasciata.

Il Giudice di Pace ha pertanto ritenuto che tale comportamento costituisca violazione dell'"obbligo giuridico" di diligenza a cui è tenuto ogni contraente e segnatamente l'addetto all'agenzia viaggi. "Il provvedimento del Giudice di Pace è certamente innovativo - dichiara l'avv. Grazia Ferdenzi, legale di Confconsumatori -

perché si pronuncia su un aspetto di grande rilevanza riguardante l'esercizio delle attività proprie delle agenzie viaggi, e cioè il fondamentale dovere di diligenza che, sempre ed in ogni caso, incombe sull'agenzia stessa, sia che operi quale mero prestatore di generici servizi turistici, sia che svolga il compito di vendere pacchetti di viaggio già predisposti dai tour operator, anche, ad esempio, per la semplice assistenza nel disbrigo di pratiche burocratiche".



CONTRATTI E CLAUSOLE CONTRATTUALI

CONSIDERAZIONI SULLA NOZIONE DI CONSUMATORE

Sebbene la nozione di "consumatore" sia ormai apparentemente pacifica, tanto in dottrina quanto in giurisprudenza, appare opportuno approfondirne il contenuto. A norma dell'art. 3, lett. a) del Codice del consumo, si intende per consumatore o utente "la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta".

Merita, peraltro, chiedersi se possa considerarsi anche un ente, sia esso una persona giuridica o meno, dotata di autonomia patrimoniale.

Per la giurisprudenza, sia per quella formatasi sulle disposizioni del Codice civile sia per quella successiva chiamata a pronunciarsi su questioni relative al Codice del consumo, il "consumatore" è soltanto la persona fisica con esclusione, quindi, non solo delle società, ma anche di altri enti collettivi privi di finalità di lucro. Ed è bene precisare che si tratta di una scelta normativa operata prima a livello comunitario, poi confermata dal Legislatore italiano in sede di recepimento delle direttive europee, ma non senza perplessità ed accesi dibattiti, sia in sede europea che nel parlamento italiano; perplessità e dibattiti che hanno continuato a trovare echi in dottrina e in molte pronunce giurisprudenziali.

Nonostante l'univocità della giurisprudenza, è stata espressa fin dall'inizio una posizione critica, ritenendo che la limitazione della tutela alle sole persone fisiche sia ingiustamente restrittiva in quanto gli enti e le organizzazioni senza finalità di lucro operano nelle stesse condizioni della persona fisica che agisce per scopi non professionali.

Nel 2001, la Corte di Giustizia Europea ha però confermato una posizione intransigente sulla nozione di consumatore contenuta nella direttiva sulle clausole abusive, sostenendo che, in un caso relativo all'acquisto di macchine per la distribuzione di bevande destinate all'uso esclusivo dei di-

pendenti di un'azienda, la nozione di riferisce esclusivamente alle persone fisiche.

Per quanto riguarda l'Italia, la Corte Costituzionale è intervenuta per ben due volte.

La prima pronuncia risale al 1999, ed ha dichiarato "manifestamente inammissibile", per difetto di motivazione, la questione di legittimità costituzionale sollevata dal Giudice di pace di L'Aquila rispetto al contratto dell'art. 1469 bis del Codice Civile con gli artt. 3, 25 e 41 Cost. nella parte in cui definisce consumatore la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta, e non anche la persona fisica che agisce per scopi imprenditoriali o professionali e la persona giuridica.

La seconda è stata nel 2002, quando la Consulta ha affrontato il problema dei confini della nozione di consumatore, dopo essere stata incaricata della questione dal Giudice di pace di Sanremo. E in tale occasione, ha ritenuto ragionevole la tutela accordata nei confronti di coloro che agiscono in modo occasionale, saltuario e non professionale, considerando che la finalità delle norme è quella di proteggere soggetti che sono prevedibilmente privi della competenza a negoziare e che hanno minore potere contrattuale.

Se così stanno le cose, non sembra ormai contestabile che consumatore possa essere solo la persona fisica, e non una società, un ente, un'associazione, una fondazione, una cooperativa o un comitato privo di scopo di lucro. Questo perché tali organizzazioni, spesso anche di notevoli dimensioni, non possono essere parificate al singolo individuo, poiché si ritiene che - per risorse sia economiche sia culturali - esse possiedono qualità tali da poter negoziare col professionista e col venditore quanto-



meno su una posizione di parità. Deve poi ricordarsi che si definisce "consumatore" chi agisce al di fuori di qualunque attività professionale o imprenditoriale. Sul punto si è già espressa la Corte Costituzionale, stabilendo che anche le attività esercitate per scopi connessi con l'attività imprenditoriale o professionale - nel caso di specie, la convenzione stipulata tra una banca e un rivenditore, disciplinate i rapporti di finanziamento dei beni venduti - escludono la possibilità di ravvisare in chi le svolge un "consumatore".

La lettura della norma è, d'altra parte, ormai formalistica, come dimostrato dalle sentenze della Corte di Giustizia e della nostra Cassazione in merito alle c.d. attività preparatorie. Questi Giudici hanno escluso che possa definirsi consumatore chi acquista un bene o un servizio al fine di poter intraprendere un'attività professionale, sulla base della considerazione che ciò che rileva è l'estraneità o meno allo scopo perseguito al momento della conclusione del contratto; e non si può essere considerati consumatori quando il contratto è diretto a procurare gli strumenti indispensabili per l'esercizio di un'attività professionale futura.

Si è, quindi, dell'opinione che le figure giuridiche debbano essere più chiare possibili, così da non lasciare adito a controverse interpretazioni giurisprudenziali. E così sembra essere per la figura del consumatore, anche se ormai molti, specie dopo l'entrata in vigore del Codice del consumo, vorrebbero farvi parte.

avv. Giovanni Franchi

CONTRATTI E CLAUSOLE CONTRATTUALI

LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE E LA NUOVA NORMATIVA

Una delle più interessanti novità sul fronte giusconsumistico è la direttiva 2005/29/CE, che disciplina le pratiche commerciali sleali nei rapporti tra professionisti e consumatori. Questa normativa è stata recepita in Italia con il decreto legislativo n. 146 del 2007, il quale ha sostituito gli artt. 18-27 del Codice del consumo.

Lo "scopo" di tale normativa è quello di contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e di garantire un livello elevato di tutela degli interessi economici dei consumatori. La normativa sanziona dunque le pratiche scorrette attuate dai professionisti per influenzare le decisioni ed i comportamenti dei consumatori prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto o servizio. La disciplina regola tutto l'arco delle attività commerciali delle imprese con i clienti finali, a partire dal momento della pubblicità o del marketing fino alla fase della esecuzione del contratto stipulato.

Essa protegge la libertà di scelta del consumatore, la quale può essere definita come il potere di tenere comportamenti economici e di adottare decisioni negoziali sul mercato relativi all'acquisto di beni o servizi in modo incondizionato e consapevole.

Sostanza della normativa è il divieto di porre in essere pratiche scorrette, divieto che viene attuato a tre livelli. Innanzitutto, è prevista una clausola generale che definisce il contenuto generale delle pratiche scorrette. Vi sono poi le tre figure specifiche (specie) di dette pratiche, ossia quelle ingannevoli, che si articolano nelle azioni ingannevoli, le omissioni ingannevoli, e, infine, le pratiche aggressive. Queste clausole sanzionano quei comportamenti concreti che risultano scorretti dopo aver effettuato una apposita valutazione del caso concreto. Infine, il sistema è completato da elencazioni di pratiche specifiche (Allegato I dir. 2005/29/CE). Le due liste raggruppano le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive ed indicano quelle fattispecie che sono sempre considerate scorrette, quindi automaticamente vietate. In questo caso occorre soltanto verificare se un comportamento corrisponde ad una delle figure comprese nella lista, non occorrendo alcuna valutazione.

Secondo la clausola generale, una pratica commerciale è scorretta quando è contraria alle norme di diligenza professionale, è falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro "medio" di un gruppo di consumatori determinato.

Le azioni ingannevoli sono a loro volta articolate in tre tipologie (artt. 6 dir. 2005/29/CE.):

- si ha una azione ingannevole per inganno, quando una pratica contiene informazioni false ed è pertanto non veritiera o in



qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganna o può ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo ad uno o più elementi (ad esempio, l'esistenza o la natura del prodotto, la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore ecc.), e in ogni caso lo induce o può indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

- si ha un'azione ingannevole per confusione, quando una pratica, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporta una qualsivoglia attività di marketing del prodotto, compresa la pubblicità comparativa, che produce confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente;

- si ha un'azione ingannevole per violazione di codici di condotta, quando una pratica comporta il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che lo stesso si è impegnato a rispettare, come impegno fermo e verificabile, e il professionista indica in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

Le omissioni ingannevoli si distinguono in due tipologie (artt. 7 dir. 2005/29/CE):

- si ha omissione ingannevole di informazioni rilevanti, quando una pratica, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette determinate informazioni considerate dalla legge rilevanti, di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

- si ha una omissione ingannevole per mancanza di trasparenza, quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo informazioni rilevanti, tenendo conto degli aspetti del caso concreto, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa (c.d. publidirezionale), qua-

lora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Rispetto a queste pratiche occorre considerare i media che veicolano le informazioni. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per attuare la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata una omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi.

Si considera aggressiva quella pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (artt. 8 dir. 2005/29/CE).

Per indebito condizionamento si intende lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o la minaccia di tale ricorso, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole. Si possono quindi distinguere tre diverse tipologie: le pratiche aggressive moleste, quelle coercitive, quelle condizionanti.

Nel determinare se una pratica commerciale comporti molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento, sono presi in considerazione i seguenti elementi: a) i tempi, il luogo, la natura o la persistenza; b) il ricorso alla minaccia fisica o verbale; c) lo sfruttamento da parte del professionista di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto; d) qualsiasi ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, imposto dal professionista qualora un consumatore intenda esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista; e) qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione non sia giuridicamente ammessa.

Competente in questa materia è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, alla quale vanno indirizzati i ricorsi contro i professionisti che attuano pratiche sleali da parte di chiunque ne abbia interesse.

Prof. Luca Di Nella
vicepresidente Confconsumatori Marche

CONTRATTI E CLAUSOLE CONTRATTUALI

CONTRATTO DI PRESTAZIONE D'OPERA INTELLETTUALE: INTERESSANTE SENTENZA DELLA CASSAZIONE

Una recente sentenza della Corte di Cassazione (Sezione Lavoro n. 14702 del 25 giugno 2007) ha affrontato il tema del recesso dal contratto stipulato con professionista, intendendo per quest'ultimo il prestatore di opera intellettuale ex art. 2229 cod.civ..

La Corte ha dichiarato che il cliente ha la più ampia facoltà di recesso secondo l'art. 2237 codice civile, precisando che **non occorre presentare giusti motivi per recedere dall'incarico conferito**. Il cliente viene inteso come contraente debole, poiché ignaro delle regole tecniche della professione e perciò incapace di sindacare le decisioni della controparte.

Il venire meno della fiducia nell'incarico affidato comporta, pertanto, la piena legittimità di recesso.

Se, ad esempio, il cliente che abbia richiesto l'assistenza e consulenza legale di un avvocato, ravvisi che quest'ultimo non tiene adeguatamente conto dei suoi bisogni ed interessi e non svolge l'attività richiesta con diligenza, può legittimamente recedere dal rapporto, dandone preventiva comunicazione. Secondo la disciplina codicistica (art. 2237 cod.civ.), il cliente deve però rimborsare al prestatore le spese sostenute e deve pagargli il compenso per l'opera svolta, che va adeguato all'importanza dell'opera e al "decoro della professione".

Non è, invece, prevista alcuna indennità per il mancato guadagno. Tuttavia, secondo la Cassazione, quando nel contratto siano inserite clausole estranee al suo

contenuto tipico, possono applicarsi le normali regole relative all'inadempimento in mancanza di più specifiche determinazioni.

Il caso esaminato dalla Corte Suprema riguarda il diritto di recedere da un **contratto di prestazione d'opera intellettuale**, caratterizzato da una prevalente attività d'opera creativa ed intellettuale, e contraddistinto dal rapporto fiduciario che esiste tra cliente e professionista, poiché quest'ultimo è tenuto ad eseguire personalmente l'incarico o ad avvalersi di sostituti ed ausiliari soggetti alla sua responsabilità. Si tratta di una prestazione svolta in piena autonomia, senza vincolo di subordinazione rispetto al committente, e la prestazione del professionista non è fungibile. Ove previsto, inoltre, il professionista deve essere iscritto in appositi albi o elenchi professionali ed è soggetto a controlli da parte delle relative associazioni professionali.

Va precisato che l'opera professionale non è necessariamente equivalente al concetto di libera professione, poiché se è vero che il libero professionista è sempre anche professionista intellettuale (es. un avvocato), non è vero il contrario, potendo quest'ultimo prestare la propria opera inquadrato in un rapporto di lavoro subordinato (es.: un medico dipendente dell'ente ospedaliero).

Rientra, ad esempio, nel contratto di prestazione d'opera intellettuale anche il caso di architetto, ingegnere o geometra che svolgano la propria attività profes-

sionale in modo autonomo. Rispetto all'**unilateralità del recesso**, riconosciuta a favore del cliente - committente, già in passato la Cassazione si era pronunciata, affermando che tale diritto non crea disparità di situazione nei confronti del prestatore d'opera, ma si basa su una diversa posizione contrattuale determinata dalla struttura stessa del rapporto e dalla diversa natura delle relative prestazioni.

Data la natura del contratto, è evidente che il prestatore d'opera non ha diritto alla prosecuzione del rapporto una volta che il cliente abbia revocato l'incarico; così come, diversamente, è giustificato che il medesimo prestatore d'opera intellettuale non possa recedere discrezionalmente dal contratto se non per giusta causa e in modo da evitare ogni pregiudizio al committente.

Egli, infatti, nella fase preliminare del contratto è libero di accettare o rifiutare l'incarico offertogli per la fiducia che il cliente ha riposto in lui.

Una volta esercitato questo diritto di scelta e obbligatosi a compiere l'incarico affidatogli, non può sottrarsi ad esso, se non per motivi validi ed oggettivi e può recedere solo se non arrechi danno agli interessi del committente.



ALIMENTAZIONE

L'ITALIA DEL GELATO



Gli Italiani per il gelato hanno una vera e propria passione: ben il 95% dei nostri connazionali ha infatti dichiarato di consumare con piacere questo prodotto, soprattutto se si tratta di gelato artigianale, specialità tipicamente italiana. L'estate, naturalmente, è la stagione ideale per i golosi: il 54% si concede questo piacere almeno una volta alla settimana e un italiano su tre arriva a mangiare un gelato 4 o 5 volte alla settimana, spesso sostituendolo anche al pranzo. Nelle città assolate è ormai normale vedere, durante la pausa lavorativa del mezzogiorno, le gelaterie prese d'assalto da coloro che hanno deciso di pranzare con un fresco e gustoso gelato. I bambini, poi, lo consumano spesso anche più di una volta al giorno, sostituendolo alla solita merenda. Di fronte a tanta richiesta, l'offerta si è adeguata: la produzione di gelato artigianale è in aumento ed il prodotto, con nuovi gusti e nuovi colori, è sempre più stuzzicante.

Confconsumatori, vista l'importanza del gelato nell'alimentazione degli Italiani, ha deciso di saperne di più e, grazie alla collaborazione delle sue sedi provinciali e regionali, ha effettuato una ricerca su tutto il territorio nazionale.

Sono stati presi in esame: le caratteristiche del gelato artigianale ed i prezzi (il costo massimo del cono a due gusti ed il prezzo al chilo).

CARATTERISTICHE:

Il gelato può essere industriale o artigianale.

Oggi esistono ottimi gelati anche prodotti industrialmente. La comodità dell'acquisto (si trovano sempre in tutti i supermercati), della confezione e della conservazione, fa sì che il consumo sia rilevante. Il gelato industriale contiene più grassi e più aria rispetto al gelato artigianale.

Quest'ultimo viene preparato giornalmente ed ha quindi, come prima caratteristica, la freschezza. Gli ingredienti, a partire dal latte pastorizzato, dalla frutta, dalla panna e dalle uova, vengono lavorati con piccole macchine da laboratorio; ciò consente di immettere nel prodotto meno della metà dell'aria presente nei gelati industriali.

Anche i grassi sono notevolmente contenuti (non più del 4 - 5%). Gli artigiani del gelato accostano oggi, ai gusti tradizionali, nuovi sapori, impiegando frutta (e talvolta ortaggi) di ogni genere e mescolando ingredienti diversi.

Non sempre però il gelato artigianale è prodotto direttamente con ingredienti primari.

Nella nostra indagine abbiamo potuto verificare che spesso vengono impiegati, come ingredienti, prodotti prelaborati che, in alcuni casi, costituiscono una parte percentuale poco rilevante rispetto al prodotto finito, mentre in altri ne costituiscono la parte preponderante.

Qualche artigiano, interpellato da Confconsumatori ha deplorato il fatto che non ci siano norme più precise a tutela della produzione che utilizza direttamente gli ingredienti primari.

Confconsumatori ritiene necessario colmare questa lacuna normativa e si impegna ad approfondire la tematica, per giungere ad una regolamentazione che definisca la quantità massima di prodotto prelaborato che può essere utilizzato per produrre il gelato denominato artigianale.

PREZZI

GRANDI CITTÀ	PREZZO MASSIMO CONO 2 GUSTI	PREZZO MASSIMO AL KG
Nord: Milano*	2.50	18.00
Centro: Roma	2.50	20.00
Sud e isole: Palermo	2.00	16.00

* in qualche negozio in cui si vende gelato di elevata qualità, il prezzo al kg può raggiungere anche 25 €.

ALTRE CITTÀ CAMPIONE

	PREZZO MASSIMO CONO 2 GUSTI	PREZZO MASSIMO AL KG
Nord:		
Torino	2.00	18.00
Genova	2.00	14.00
Como	1.70	12.00
Monza	1.80	14.00
Mantova	1.50	12.00
Trieste	1.80	14.00
Centro:		
Bologna	1.80	15.00
Firenze	1.50	14.00
Parma	1.70	14.00
Siena	2.30	13.50
Grosseto	1.50	13.00
Campobasso	1.20	12.50
Isernia	1.00	11.00
Sud e isole:		
Alghero	1.60	15.00
Cagliari	2.50	15.00
Catania	1.50	12.00
Caserta	2.10	18.00
Napoli	2.00	14.00
Bari	1.50	12.00

La tabella evidenzia il massimo prezzo del cono a due gusti e di un chilogrammo di gelato artigianale, rilevato in diverse città campione del nord, del centro e del sud.

Va precisato che i nostri responsabili dell'indagine, si sono trovati di fronte a situazioni molto diverse anche nelle medesime città, non solo per le differenze centro/periferia, ma anche per quelle, apparentemente incomprensibili, tra negozi vicini.

Nelle città campione sono stati verificati i prezzi in gelaterie ubicate in punti diversi del territorio: in genere il prezzo massimo è stato registrato nel centro città; non mancano, però, i casi in cui una gelateria, posta in luoghi non centrali, grazie alla buona fama del gelato prodotto e ad altri fattori (es. viabilità e qualità dell'ambiente circostante) detenga il primato dei prezzi.

Va ancora sottolineato che non si è tenuto conto di gelaterie dal marchio particolare che producono gelati con ingredienti biologici certificati, venduti a prezzi significativamente maggiorati.

Il prezzo attuale del gelato è un esempio lampante dell'aumento dei prezzi dopo l'introduzione dell'euro.

Il cono più piccolo, a due gusti, ha raggiunto in questi ultimi tempi persino la vetta di € 2,50, pari a circa 5.000 delle vecchie lire.

Dalla nostra indagine, è emerso che il costo del cono va da 1 € a 2,50 €.

In diverse realtà, gli aumenti quest'anno sono stati di 10 o di 20 centesimi.

Tra il costo del cono ed il costo al chilogrammo non sempre vi è correlazione diretta. L'esempio più evidente è quello dei due città sarde: Alghero e Cagliari. Il prezzo al Kg è in entrambe di 15 €, ma, ad Alghero un cono costa 1,60 €, mentre a Cagliari può arrivare a 2,50 €.

Prendendo in esame tutto il territorio nazionale, si scopre che il prezzo al Kg varia significativamente: passa infatti da 11 a 20 €.

E', poi, interessante rilevare come viene venduto il gelato. Si usano ovunque le vaschette in polistirolo, ma in qualche negozio sulla vaschetta vi è il costo in euro, senza alcun riferimento al peso, in altri vi è l'indicazione del numero delle porzioni e in altri ancora quella del peso.

Solo il 40% circa degli esercenti, una volta riempita la vaschetta di gelato, la pesa. Gli altri chiedono il prezzo indicato, senza effettuare, sulla bilancia, la verifica del prodotto contenuto nella vaschetta.

Pertanto, Confconsumatori consiglia a tutti i consumatori di richiedere sempre la pesatura della vaschetta acquistata.

RISPARMIO TITOLI CERRUTI: PRIMA VITTORIA A BRINDISI



Nel corso del 2007 si è creato presso il Tribunale di Brindisi un orientamento giurisprudenziale favorevole al consumatore, relativo alla nullità dei contratti di vendita di bond Cerruti.

Nel mese di aprile, infatti, il dott. Roberto Palmieri ha emesso la prima sentenza in Italia, a quanto risulta, con la quale è stata dichiarata la nullità di un contratto di vendita di titoli Cerruti stipulato tra una associata della Confconsumatori e la banca venditrice, condannando quest'ultima alla restituzione integrale di quanto investito dal consumatore (€ 51.000,00). Nel mese di agosto, sempre il Tribunale

di Brindisi, in persona del dott. Francesco Giliberti, ha emesso due sentenze con le quali sono state accolte le istanze di altri due nostri associati, con conseguente condanna della stessa Banca alla restituzione delle somme versate al momento della stipula dei contratti.

Nelle sentenze in esame, il Tribunale di Brindisi ha efficacemente rilevato che la banca "ha violato i primari doveri di informazione stabiliti dal TUF. Invero sussiste in capo alla banca una palese violazione dei doveri di informazione e correttezza... , posto che detta banca ha taciuto all'attrice circostanze decisive dell'economia del contratto".

I casi dei nostri associati non sono isolati. Sono centinaia, infatti, i risparmiatori

che hanno nel proprio portafoglio titoli Cerruti, andati in fumo nel luglio 2004. Le sentenze in esame inducono ad una attenta riflessione sul rapporto tra investitore ed intermediario.

Quest'ultimo, infatti, è sempre obbligato a fornire informazioni trasparenti e complete sui rischi e sulle condizioni dell'investimento al consumatore. Come hanno dimostrato i casi My Way, BTP tel - index - option, Argentina, Cirio, Cerruti, Tecnodiffusioni, Parmalat ecc., ciò non è avvenuto.

av. Emilio Graziuso
Presidente Provinciale Confconsumatori di Brindisi

Francesca Arnaboldi
Presidente regionale Confconsumatori Lombardia

ALIMENTAZIONE

STOP ALLE ETICHETTE DI CIBI "MIRACOLOSI"



Gli italiani le etichette dei prodotti alimentari le leggono. Tale dato emerge chiaramente da una ricerca di Astra Demoskopia dalla quale risulta che ben l'89% dei consumatori italiani presta attenzione a quello che è riportato sulla confezione di un alimento, o almeno ad una parte di esso (l'attenzione maggiore viene rivolta alla data di scadenza, molto meno a tutte le altre voci).

Di recente è stato fatto un nuovo e importantissimo passo in avanti, nell'ottica di fornire al consumatore informazioni chiare su ciò che sta per acquistare e di rendere la sua scelta più attenta e consapevole: è stato introdotto il **divieto di fornire false, ingannevoli, fuorvianti o non accertate scientificamente, indicazioni nutrizionali e sulla salute che possano dunque indurre in errore il consumatore**. Scorrettezze e imprecisioni nell'etichettatura degli alimenti possono avere effetti negativi sulla salute delle persone, invogliandole a consumare alcuni prodotti o inducendoli a scartarne altri.

Oggi, grazie al Regolamento CE 1924/2006, entrato in vigore il 1° luglio 2007, formule come "basso valore energetico", "senza zuccheri aggiunti", "leggero/light" e "ricco di fibre" potranno apparire sulle etichette **solo se** sono rispettate alcune condizioni precise.

Ad esempio: la sostanza messa in risalto sulla confezione (per esempio: ricco di vitamine, fibre, ecc.) deve essere presente in quantità sufficiente per avere effetti benefici. Se l'indicazione riguarda il valore energetico ridotto, ci deve essere una effettiva riduzione di almeno il 30% del valore energetico totale del prodotto alimentare (25% se si parla di sale).

Ma c'è di più: nel caso in cui sull'etichetta appaia un'indicazione sulla salute, deve essere presente la tabella nutrizionale perché l'informazione risulti più comprensibile e dettagliata. Sull'etichetta dovranno quindi figurare: il valore energetico, la quantità di proteine, di glucidi, di zuccheri, di lipidi, di acidi grassi saturi, di fibre alimentari e di sodio.

In base a tale nuovo regolamento le informazioni dovranno innanzitutto essere date in modo tale che un consumatore dio possa comprenderle agevolmente. Precisione che ci sembra importantissima.

Inoltre, non potranno essere riportate indicazioni sulla salute che affermino, suggeriscano o che insinuino dubbi sulla validità di seguire una dieta varia e bilanciata. È fatto divieto di incoraggiare consumi eccessivi e di far nascere o sfruttare timori presso i consumatori, sia mediante il testo scritto,

sia (e soprattutto) mediante rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche. L'obiettivo del regolamento europeo è dunque quello di garantire una corretta, trasparente e comprensibile informazione al consumatore, in modo tale che sia in grado, ogni giorno di più, di compiere scelte dietetiche bilanciate e consapevoli.

Cattive abitudini alimentari sono un fattore di rischio per la salute della persona: se è vero che negli Stati Uniti il tasso di obesità infantile sfiora cifre molto preoccupanti; non si può non dire altrettanto dell'Europa dove la "Task force" internazionale sull'obesità ha accertato che vi potrebbero essere fino a 200 milioni di individui obesi o in soprappeso. E i dati non sono di certo destinati a migliorare, dal momento che in Europa il sovrappeso in età scolare cresce al ritmo di circa 400.000 casi l'anno. Le aree geografiche maggiormente colpite da questo problema sono quelle dell'Europa meridionale, ed in particolare Italia, Spagna e Portogallo, dove l'obesità infantile è superiore al 15%. È quindi sempre più forte l'esigenza di promuovere regimi dietetici sani e bilanciati e stili di vita corretti. A questo fine, è strategica un'informazione trasparente, comprensibile ed efficace rivolta, soprattutto ai giovani consumatori.

AUTOMOBILE

ECCO LE NOVITÀ DEL SETTORE RC AUTO PER IL 2007



La spesa assicurativa tende ad essere una componente sempre più importante del bilancio familiare, tanto che diversi studi dimostrano che negli ultimi anni ha raggiunto oltre il 7% del PIL (Prodotto Interno Lordo), a causa anche dell'aumento del costo delle polizze. A ciò si aggiunge che i consumatori non sono soddisfatti delle proprie assicurazioni, si lamentano della mancanza di trasparenza delle polizze e ritengono che le regole del settore assicurativo vadano ad esclusivo vantaggio delle Compagnie. Eppure ricercando sul mercato delle polizze, si possono ottenere buoni risparmi. Confconsumatori, ha svolto, a questo riguardo, nell'ambito del progetto "La qualità dell'offerta RC auto" cofinanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico, un monitoraggio dell'offerta assicurativa nelle città di Brindisi, Catania, Grosseto, Milano e Parma, analizzando 10 proposte assicurative che riguardano maschi e femmine 20enni e 40enni con classe d'assegnazione 14. I risultati dell'indagine e una serie di informazioni di base sono stati inseriti in un opuscolo informativo dal titolo **"Assicurazione RC Auto - conoscerla bene per sceglierla meglio"**, disponibile presso gli sportelli Confconsumatori e sul sito nazionale www.confconsumatori.it. La Guida mette in luce soprattutto le più importanti e recenti modifiche normative intervenute nel settore assicurativo, a partire da quelle introdotte dal nuovo *Codice delle assicurazioni* (il D.Lgs. 209/2005) e dai suoi decreti attuativi, fino ad arrivare ai

decreti sulle liberalizzazioni, i cosiddetti *Bersani* (legge 248/2006), entrato in vigore il 1 gennaio 2007, e *Bersani Bis* (legge 40/2007), entrato in vigore il 3 aprile 2007. Dal 1 gennaio 2007:

Introduzione del "risarcimento diretto".

È possibile, in caso d'incidente fra due veicoli con targa italiana o della Repubblica di San Marino o dello Stato Città del Vaticano e regolarmente assicurati, essere risarciti direttamente dal proprio assicuratore, anziché dall'assicuratore del responsabile, e liquidati attraverso un assegno. Tale procedura si applica ai danni subiti dal veicolo non responsabile (in tutto o in parte) e agli eventuali danni alle cose trasportate, nonché ai danni alle persone di lieve entità (fino a 9 punti di invalidità) subiti dal conducente.

Introduzione dell'obbligo, per le compagnie, di inviare comunicazioni in merito alla scadenza annuale.

Le compagnie di assicurazione devono inviare al domicilio dell'assicurato un avviso scritto riguardo la data di scadenza della polizza, il premio da pagare in caso di rinnovo e le condizioni contrattuali di disdetta, oltre che l'attestato di rischio, almeno trenta giorni prima della scadenza annuale. L'eventuale violazione di tale obbligo può essere segnalata all'ISVAP.

Dal 3 aprile 2007:

Classe di merito valida 5 anni.

Se il contratto RC Auto non viene rinnovo

o viene sospeso per mancato utilizzo del veicolo, o comunque in tutti i casi in cui il rischio cessa (ad es. per vendita auto, rottamazione, etc.), l'ultimo attestato di rischio conseguito, e quindi la classe di merito maturata, conserva validità per 5 anni.

Mantenimento della classe di merito sul secondo veicolo.

In caso di stipula di un nuovo contratto relativo ad un ulteriore veicolo dello stesso tipo di quello già assicurato, il primo di proprietà della persona fisica titolare della polizza assicurativa già esistente o di un componente, stabilmente convivente del suo nucleo familiare, le compagnie non possono assegnare una classe di merito più sfavorevole rispetto a quella risultante dall'ultimo attestato di rischio conseguito per il veicolo già assicurato.

Variatione della classe di merito in seguito a incidente.

Al verificarsi di un sinistro le imprese di assicurazione non possono applicare variazioni di classe di merito senza aver prima accertato l'effettiva responsabilità del contraente, quando esso sia stato individuato come responsabile principale secondo la liquidazione effettuata alla controparte.

Preventivatore unico.

Il Ministero dello Sviluppo Economico e l'ISVAP hanno sottoscritto una convenzione per la realizzazione di un servizio informativo - via siti internet MSE e ISVAP - che consente al consumatore di comparare le tariffe RC Auto delle diverse imprese relativamente al proprio profilo individuale.